

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UMUM**

(Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans)



**Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

HARYOSENNO KUNCORO

B 100 120 053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UMUM**

(Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans)

PUBLIKASI ILMIAH

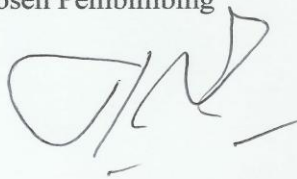
Oleh

HARYOSENNO KUNCORO

B 100 120 053

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dra. Chuzaimah.,MM

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UMUM**

(Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans)

OLEH

HARYOSENKO KUNCORO

B 100 120 053

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 13 Agustus 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Muhammad Sholahudin, SE, MSi**
(Ketua)
2. **Dra. Chuzaimah, MM**
(Sekretaris)
3. **Muzakar Isa, SE, Msi**
(Anggota)



Dekan

Dr. H. Triyono, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Agustus 2016

Penulis



Haryoseno Kuncoro

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UMUM

(Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa angkutan umum studi pada pelanggan bus Batik Solo Trans. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F mengenai pengaruh antara harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 atau 63,4%, sehingga dapat disimpulkan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menerangkan variasi loyalitas pelanggan sebesar 63,4%, sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Kata kunci : Harga, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACTION

The purpose of this study is to find the influence of prices, service quality, trust towards customer loyalty in public transport services a study of customers Batik Solo Trans bus. Methods used in this research is descriptive analysis, validity test, reliability test, the classics assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test), multiple linear regression analysis, and hypothesis test (t test, F test and coefficients determination). In this research is based on t test obtained price variable partially have an significantly to customer loyalty, service quality variable partially have an significantly to customer loyalty, trust variable partially have an significantly to customer loyalty. The F-test based on the influence of price, quality of service and trust on customer loyalty, there are significant influence jointly between the price, service quality, and trust in customer loyalty. Based on test results obtained R^2 value of Adjusted R Square of 0.634 or 63.4%, so it can be concluded the price, quality of service and the trust is able to explain the variations of customer

loyalty by 63.4%, while the remaining 36.6% is explained by other variables outside the model researched.

Keywords : Consumer Loyalty, Price, Service Quality, Trust

1. PENDAHULUAN

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy dan Barnett, 2000).

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*Value*) dan merek (*Brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang memiliki pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang – ulang (Chan, 2003). Dengan mengutamakan pelayanan yang baik maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pembeli ini dapat terjadi jika pelanggan puas atas fasilitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA ANGKUTAN UMUM (Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans)”**.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa. Untuk mendapatkan bahan atas penelitian yang dilakukan penulis ini maka dibutuhkan metode penelitian yang sesuai. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan (Oliver, 1999). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini termasuk data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari perorangan, hasil wawancara atau kuisioner (Husein Umar, 2002) dimana data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada pelanggan bus Batik Solo Trans, selanjutnya dilakukan penemuan nilai atau skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert.

3. Pembahasan

Tabel IV.6
Deskripsi Data Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | | | |
|----|---------------------|------------------|-----|-------|----------|
| | | Min | Max | Mean | Std. Dev |
| 1 | Harga | 16 | 25 | 19,63 | 1,957 |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 15 | 25 | 19,55 | 2,086 |
| 3 | Kepercayaan | 14 | 25 | 19,35 | 1,992 |
| 4 | Loyalitas Pelanggan | 13 | 24 | 19,14 | 1,985 |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 5)

Tabel IV.6 di atas diketahui bahwa pada variabel harga nilai minimum 16, maksimum 25, rata-rata 19,63 dan simpangan baku 1,957, variabel kualitas pelayanan nilai minimum 15, maksimum 25, rata-rata 19,55 dan simpangan baku 2,086, variabel kepercayaan nilai minimum 14, maksimum 25, rata-rata 19,35 dan simpangan baku 1,992, variabel loyalitas pelanggan nilai minimum 13, maksimum 24, rata-rata 19,14 dan simpangan baku 1,985.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keputusan |
|----|------------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | H1 | 0,684 | 0,195 | Valid |
| 2 | H2 | 0,775 | 0,195 | Valid |
| 3 | H3 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| 4 | H4 | 0,628 | 0,195 | Valid |
| 5 | H5 | 0,653 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 4)

Tabel IV.7 di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel harga dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > 0,195$ (nilai 0,195 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel (N) = 100 orang, lihat lampiran 8), sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,684 – 0,775.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keputusan |
|----|------------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | KP1 | 0,727 | 0,195 | Valid |
| 2 | KP2 | 0,714 | 0,195 | Valid |
| 3 | KP3 | 0,715 | 0,195 | Valid |
| 4 | KP4 | 0,773 | 0,195 | Valid |
| 5 | KP5 | 0,617 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 4)

Tabel IV.9 di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,617 – 0,773.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keputusan |
|----|------------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | K1 | 0,675 | 0,195 | Valid |
| 2 | K2 | 0,745 | 0,195 | Valid |
| 3 | K3 | 0,678 | 0,195 | Valid |
| 4 | K4 | 0,814 | 0,195 | Valid |
| 5 | K5 | 0,767 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 4)

Tabel IV.9 di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel kepercayaan dinyatakan kerja valid, dibuktikan dengan diperolehnya $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,675 – 0,814.

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keputusan |
|----|------------|--------------|-------------|-----------|
| 1 | LP1 | 0,610 | 0,195 | Valid |
| 2 | LP2 | 0,702 | 0,195 | Valid |
| 3 | LP3 | 0,728 | 0,195 | Valid |
| 4 | LP4 | 0,714 | 0,195 | Valid |
| 5 | LP5 | 0,712 | 0,195 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 4)

Tabel IV.10 di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,610 – 0,728.

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel Penelitian | r_{α} | r_{nunnally} | Keputusan |
|----|---------------------|--------------|-----------------------|-----------|
| 1 | Harga | 0,715 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,750 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan | 0,785 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Pelanggan | 0,726 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui nilai koefisien alpha (r_{α}) masing-masing variabel $> 0,70$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau handal dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Tabel IV.12
Hasil Pengujian Normalitas

| Statistik | <i>Unstandardized Residual</i> | |
|---------------------------|--------------------------------|--------------|
| | Nilai | Nilai Kritik |
| <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 1,232 | 0,000 |
| ρ | 0,096 | 0,050 |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Tabel IV.12 di atas diketahui bahwa dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,232 dan Asym. Sig. sebesar 0,09, karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel Bebas | Tolerance | VIF | Keputusan |
|----|--------------------|-----------|-------|--|
| 1 | Harga | 0,475 | 2,104 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 0,322 | 3,108 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |
| 3 | Kepercayaan | 0,467 | 2,140 | Tidak terjadi gejala multikolinearitas |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Tabel IV.13 di atas diketahui bahwa semua nilai tolerance $> 0,10$ dan semua nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen.

Tabel IV.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

| No | Variabel Bebas | t_{hitung} | Sig. | Keputusan |
|----|--------------------|--------------|-------|--|
| 1 | Harga | -0,899 | 0,371 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| 2 | Kualitas Pelayanan | -0,163 | 0,871 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |
| 3 | Kepercayaan | 0,576 | 0,566 | Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Tabel IV.14 di atas diketahui bahwa semua nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ pada variabel bebas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam persamaan regresi.

Tabel IV.15
Hasil Pengujian Autokorelasi

| d_L | d_U | $4-d_U$ | DW | Keputusan |
|-------|-------|---------|-------|-----------|
| 1,61 | 1,74 | 2,24 | 1,930 | Diterima |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Tabel IV.17 di atas diketahui nilai $DW = 1,930$, dilihat dari tabel keputusan posisi nilai DW terletak pada kolom $d_U < d < 4-d_U$ atau $1,74 < 1,930 < 2,24$. Dengan melihat nilai DW ini, maka keputusannya diterima, sehingga dapat disimpulkan dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel IV.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel Penelitian | B | Std. Error | t_{hitung} | Sig |
|---------------------|-------|----------------|--------------|--------|
| Konstanta | 1,503 | 1,358 | 1,107 | 0,277 |
| Harga | 0,343 | 0,089 | 3,833 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan | 0,243 | 0,102 | 2,384 | 0,019 |
| Kepercayaan | 0,318 | 0,089 | 3,584 | 0,001 |
| R Square | 0,645 | F_{hitung} | | 58,100 |
| Adj. R Square | 0,634 | Signifikansi F | | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel IV.13 di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

$$LP = 1,503 + 0,343H + 0,243KP + 0,318K + e$$

b. Uji F

Diperoleh $F_{hitung} = 58,100$ dan $sig. = 0,000$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel} (58,100 > 2,70)$ dan $sig. < 0,05 (0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a

artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji T

Nilai t_{hitung} sebesar 3,833 dan signifikansi sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,833 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya promosi berbasis harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,645, namun lebih tepatnya menggunakan nilai adjusted R^2 sebesar 0,634 atau 63,4%.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan Bab IV di atas maka dapat ditarik kesimpulan:

- a. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaannya bahwa $LP = 1,503 + 0,343H + 0,243KP + 0,318K$, artinya dari uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga paling besar sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bus Batik Trans Surakarta.
- b. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai p sebagai berikut:
 - 1) Variabel harga diperoleh $t_{hitung} = 3,833$ dan $sig. = 0,000$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,833 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan bus Batik Trans Surakarta.
 - 2) Variabel kualitas pelayanan diperoleh $t_{hitung} = 2,384$ dan $sig. = 0,019$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,384 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,019 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh

yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bus Batik Trans Surakarta.

- 3) Variabel kepercayaan diperoleh $t_{hitung} = 3,584$ dan $sig. = 0,001$, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,584 > 1,988$) dan $sig. < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bus Batik Trans Surakarta.
- c. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,100 dan signifikansi sebesar 0,000 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,100 > 2,70$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan bus Batik Trans Surakarta.
- d. Hasil uji R^2 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 atau 63,4%, sehingga dapat disimpulkan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menerangkan variasi loyalitas pelanggan sebesar 63,4%, sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka saran yang peneliti ajukan antara lain:

- a. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut responden penelitian manajemen Batik Trans hendaknya lebih memperhatikan kondisi bus, menjaga kebersihan bus, memastikan fungsi fasilitas bus (AC, tempat duduk) dengan baik, meningkatkan pelayanan sopir agar lebih cepat dan tepat, dan sopir hendaknya bersikap lebih ramah dan sopan pada pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan bus batik trans saja, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

- c. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chan, K.W. and Ndubisi, 2003, "Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust", *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management*, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Jakfar, 2004, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, 2004. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta.Prenhallindo,
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McIlroy, A and Barnett, S., 2000, Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?, *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Oliver. 1999. Whence *Consumer Loyalty*, *Journal of Marketing*, volume 63 Special issue,pp. 33-34
- Purwanto. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum